

기획연재
 소셜 미디어(Social Media)를
 활용한 커뮤니케이션 전략 ②



구하는 것이 아니라 조금 부족하더라도 진실되고 활발한 토의와 이야기를 할 수 있는 친구'를 원한다. 결과보다는 대화에 임하는 자세가 더 중요하다.

소셜 미디어에서는 고객들의 반응에 지나치게 민감할 필요도 없다. 그러다 보면 대화에 소극적일 수밖에 없기 때문이다. 소셜 미디어에서는 신랄한 비판도, 건담기 어려운 비난도, 신실한 제안도, 열렬한 구해도 모두 하나의 바구니에 담겨 있다. 이것을 취사 선택할 수는 없다. 이를 각오하지 못한다면 소셜 미디어에 뛰어들지 말아야 한다

소통의 핵심 전략은 듣기, 대화하기, 참여하기

소셜 미디어는 홍보와 마케팅뿐 아니라 영업, 고객 서비스 부서 등에도 기존의 방식과 다른 변화를 요구하고 있다. 마케팅, 홍

보 분야에서 위력을 발휘하는 인터넷 직접소통의 핵심 전략은 주목 받을 수 있는 콘텐츠, 상시적 모니터링과 신속한 대응, 소비자가 주도하는 소비자 간 소통 활성화로 요약할 수 있다.

“고객의 목소리에 귀 기울이지 않는 기업은 이미 그 존재 가치가 없다”란 말이 있다. 고객의 목소리에 귀를 기울이고 세심하게 대화를 오래 지속하다 보면 고객 관계도 강화되고 그것으로도 좀 더 나은 기업이 될 수 있다고 믿는다.

다음으로 듣는 것에 그치는 것이 아니라 기업이 그 대화의 일원이 되어 직접 참여해야 한다는 것이다. 그리고 이를 내부에 피드백하고 이를 다시 고객에게 피드백하는 과정을 통해 대화를 리드해야 한다.

대화를 통제하려고 해서는 안 된다. 소셜 미디어에서 드러면 진실하고 솔직해야 한다. 소셜 미디어에서 성공하려면 메시지를 상의하달 방식으로 전달하려 해서는 안 되며, 기업 스스로 통제력을 잃는 것을 두려워하지 말아야 한다.

시대적 변화에 따라 기업의 고객 서비스도 달라져야

소셜 미디어 담당자들의 가장 큰 고충은 팔로 수가 늘어날수록 고객 불만 창구로 변질된다는 것이다. 소셜 미디어 시대에 접어들면서 사람들이 콜센터나 홈페이지를 통해 접수하던 고객의 목소리(VOC)를 손쉽게 트위터나 페이스북과 같은 소셜 미디어를 통해 쏟아놓는다는 것이다.

이제 소셜 미디어 시대를 맞아 고객의 문의나 불만, 제안, 요청에 최대한 빨리 대응해야 하는 사명이 더욱 커졌다. 고객 VOC(문의나 불만, 제안, 요청)에 최대한 빨리 대응해야 한다는 것은 기존의 수동적인 고객 서비스에서 능동적인 고객 서비스로 전환해야 한다는 것이다.

내부 프로세스를 정비해 보다 정확하고 전문적인 대응을 할 수 있는 전문 인력도 강화해야 한다. 이를 위해서는 내부 조직/구성원 간의 소통이나 긴밀하고 유기적 협력이 필수적이다. 베스트바이의 트웰브포스의 경우 사내 위기를 통해 250명의 직원이 모든 문의에 12분내 대응한다고 한다. 뱅크 오브 아메리카(Bank of America)는 고객센터 전용 트위터를 구축하여 6명의 상담원이 실시간으로 고객문의와 CS를 처리하고 있는 대표적인 기업이다. 트위터 왼쪽 영역에 응답자의 프로필을 게시하고 사람에게 따라 이니셜(KG *SB)을 붙여 신뢰도를 높이고 있어, 답변의 만족도가 높다. 네트워크 기업인 컴캐스트(Comcast)도 인터넷 방

송 사업에 진출하면서 청취자들의 적극적인 참여를 이끌어내기 위해 트위터를 시작해 성공적인 반응을 얻고 있다.

기존의 소셜 미디어 운영 부서나 상담센터로 분산되었던 고객 질문은 소셜 미디어를 통해 한번에 대응한다면 업무 효율화 측면에서 비용절감 효과나 고객 만족도 측면에서도 큰 효과를 얻을 수 있을 것이다. 이를 위해 내부 협업이나 가이드라인을 마련, 업무 프로세스 구축이 필수적이다. 고객을 질문을 귀찮게 여기는 기업을 누가 신뢰하겠는가?

소셜 미디어가 기업 경쟁력의 잣대가 되는 시대

소셜 미디어는 기업을 투명하게 보여주는 것이 기본이다. 매스미디어라는 두꺼운 화장과 조명은 이제 통하지 않는다. 멋진 광고로 눈을 현혹하기 보다는 보다 충실한 제품과 서비스를 통해 최고의 가치를 제공해야 하는 시대이다. 홍보도 지금까지 자신의

장점을 과장하거나 선별적으로 정보를 공개했다면, 소셜 미디어 시대에는 있는 그대로, 실체를 갖고 접근하는 노력이 필요하다.

이제 소셜 미디어는 홍보/브랜드 부서의 전유물이 아니다. 소셜 미디어가 앞으로 기업 경쟁력의 잣대가 될 것이며, 이를 높이기 위한 창의적인 고민이 필요하다. 기업이든 개인이든 우리 자신의 경쟁력이 무엇인지, 우리 브랜드의 강점이 무엇인지를 우선 스스로 설계한 후 자신만의 방식으로 소셜 미디어에 뛰어들어야 한다.

개인이든 기업이든 완벽할 수는 없다. 문제를 인정하고 빨리 해결하려는 노력을 보이는 것이 중요하다. 비판적인 피드백도 겸허히 받아들이고 이를 제품이나 서비스에 반영할 때 기업에게 소셜 미디어는 새로운 기회로 다가올 것이다.

그리고 당부하고 싶은 3가지 부탁, 고객에 대한 열정을 지속하라. 진심을 다해라. 긴 숨을 유지하라. **KAA**

기업이 소셜 미디어에서 영향력을 높이는 몇 가지 방법을 살펴본다.

- 1 **기업 블로그를 기점으로 고객 신뢰 강화**
 기업이 소셜 미디어에서 자리를 확고히 잡으려면 자신의 목소리를 진지하게 낼 수 있는 기업 블로그의 운영이 필수적이다. 기업의 철학이 담긴 스토리를 통해 고객과 대화하고 청찬이든 비난이든 모두 수용하는 친밀한 고객 관계는 블로그를 통해 강화될 수 있다.
- 2 **온라인 대화를 오프라인으로 확장하라**
 온라인 대화를 온라인에 그쳐서는 안 된다. 이를 더 많은 사람에게 알리기 위해 기사화하는 노력도 필요하다. 온라인에서 만난 사람을 직접 오프라인에서 만나는 기회를 만들어보라. 고객과의 관계는 더욱 돈독해질 것이다. 기존에 오프라인을 통해서만 이슈에 대응했다면 이를 온라인으로도 확산해보라. 두려움만 없애면 그리 어려운 일은 아니다.
- 3 **고객과의 대화를 피드백하라**
 기업 블로그에서 이뤄지는 대화도 그대로 대화에 그쳐서는 안 된다. 내부 프로세스를 변화시키고 기업 경영에 반영되어야 하며, 실제 제품이나 서비스로 이어지도록 해야 한다. 실제로 블로그나 트위터를 통한 고객 댓글이 기업 내부의 변화를 주도하거나 가속화하는 사례를 최근에 많이 찾아볼 수 있다. 델의 'IdeaStorm'이나 스타벅스의 'My Starbucks Idea' 와 같이 고객의 불만이 다음 제품의 개선으로 이어지는 사례도 많다. 이를 위해서는 내부 피드백 시스템 구축이 필수적이다.
- 4 **타겟 고객들과 관계를 맺어라**
 평소 대화를 통해 다져둔 고객은 어려운 일이 생겼을 때 든든한 친구가 되어준다. 이들과 친밀도로 대화한다면, 기업에게 위기 상황이 생겼을 때 그 관계가 빛을 발한다. 기업이 이들에게 관심을 갖는다면, 항상 기업에게 좋은 이야기만 해주는 것은 아니

지만 적어도 불필요한 오해를 막을 수 있다. 기업의 입으로 말하는 것이 신뢰를 얻기 힘들 때, 그들은 기업의 입이 되어 준다.

- 5 **끊임없이 이슈를 창출하라**
 트위터로 흥미로운 이벤트, 유용한 할인 정보 등을 제공해 온라인 팬을 확보해야 한다. 물론 이벤트 자체가 목적이 되어서는 안되겠지만, 반면에 많은 고객은 기업에게 '떡고물'을 기대한다. 이러한 기대를 충족시켜 주는 유인책은 항상 준비되어 있어야 한다. 그리고 또 다른 하나는 '떡밥'이다. 그들이 관심 있는 소재의 이슈화 프로그램을 준비해야 한다. '재미'가 부가되면 더욱 좋다.
- 6 **소셜 미디어 채널을 통합하라**
 기업 블로그를 기점으로 트위터, 플리커, 유튜브, 페이스북 등 소셜 미디어 툴을 활용한 소셜 미디어의 통합 커뮤니케이션을 전개해야 한다. 어느 한개의 채널로는 부족하다. 목적에 따라 미시하여 통합적으로 활용할 때 더 큰 효과를 얻을 수 있다.
- 7 **사내 소셜 미디어 제도사가 되어라**
 성공적인 소셜 미디어 활동을 위해서는 내부의 지지가 필수적이다. 마케팅, 품질, 고객 서비스 등 관련 부서를 계속 실행하고 발로 뛰면서 존재 가치를 끊임없이 증명해야 한다. 처음에는 냉랭한 반응이 점점 달라짐을 피부로 느낄 수 있다. 내부 유관 부서의 공감대와 지지를 얻을 때 외부적인 활동도 탄력을 얻는다.
- 8 **경영진을 설득하고 참여하게 하라**
 투산의 박용만 회장과 같이 소셜 미디어에 능통한 CEO가 없다면 Ford의 CEO처럼 가르쳐라. 담당 임원, CEO에게 블로그와 트위터를 가르치고 사내교육에 나서라. 사내에서 소셜 미디어에 대한 요구가 있는 곳이면 달려가 소개하라. 무엇보다 지속 가능한 팀장에게 블로그나 트위터를 하게 해라. 효과는 금세 나타날 것이다.